

*Четвертый принцип* формулируется как «принцип приоритета потребителя» и означает, что люди ответственны за собственные действия и способны самостоятельно решать, что для них хорошо, а что нет.

Принципиальное отличие некоммерческого маркетинга от классического заключается:

*Во-первых*, некоммерческий маркетинг охватывает очень широкий круг областей человеческой деятельности, значительно более широкий, чем производство и продвижение товаров и услуг. К этим областям относятся: политика, безопасность, здравоохранение, образование, религия, наука, искусство и культура, спорт, благотворительность и т. д.

*Во-вторых*, некоммерческий маркетинг способствует более полному и эффективному удовлетворению таких первостепенных и жизненно важных потребностей членов общества, как: потребность в самореализации личности, потребность в реализации гражданских прав и свобод, потребность в участии в управлении государством, потребность в безопасности, потребность в здравоохранении, потребность в образовании и др.

*В-третьих*, некоммерческий маркетинг способствует решению проблемы установления взаимосвязей между интересами различных групп некоммерческих субъектов: государственных, негосударственных и физических лиц, занимающихся некоммерческой деятельностью.

Таким образом, некоммерческая маркетинговая деятельность имеет огромную социальную значимость, т. к. способствует повышению эффективности решения широкого круга первостепенных для общества проблем.

#### Список используемой литературы

1. Андреев, С. Н. Маркетинг некоммерческих субъектов. – Москва.: Омега-М, 2008.
2. Шерстнева, О. М. Инновационные методы маркетинга / О. М. Шерстнева // Материалы докладов 50-й международной научно-технической конференции преподавателей и студентов. – Витебск: УО «ВГТУ», 2017. – С. 217-220.

УДК 339.138

## МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ: ФОРМЫ И ИХ СОДЕРЖАНИЕ

*Ст. преп. Шерстнева О.М., студ. Соловьева В. В.  
Витебский государственный технологический университет  
г. Витебск, Республика Беларусь*

Мировые рынки перенасыщены разнообразными продуктами, что способствует возрастанию значения международного маркетинга. Усиление интернационализации производства ведет к интернационализации и глобализации маркетинговой деятельности компаний, работающих на международных рынках, что является характерной чертой современной мировой экономики.

Понятие «международный маркетинг» следует отличать от понятия «экспорт». Традиционный экспорт предполагает лишь факт поставки продукции на территорию другой страны. Но поставщиков не заботит (практически), что в дальнейшем происходит с товарами и насколько потребители удовлетворены ими.

Международный маркетинг в отличие от экспорта подразумевает систематическую планомерную и активную работу на международных (внешних) рынках на всех стадиях продвижения товара от производителя к потребителю.

Международный маркетинг предусматривает наличие различных форм рыночной (деловой) активности. Сюда относятся и сбыт продукции через торгово-посреднические фирмы дру-

гих стран, и размещение производства в других странах (зарубежные филиалы).

Международный маркетинг выражает также масштабность зарубежной деятельности фирмы.

В связи с развитием процессов интернационализации и глобализации бизнеса в настоящее время справедливее рассматривать международный маркетинг как представительный и типичный маркетинг современного мира рыночной экономики. Если до последнего времени было обычным считать основным видом маркетинга внутренний национальный маркетинг, который, будучи развитым в отдельных странах, формировал совокупность понятия международного маркетинга, то в современный период именно международный маркетинг является основной формой маркетинга.

Внутренний маркетинг, характеризующийся национальными особенностями местной предпринимательской среды, локального рынка и спецификой запросов местных потребителей, является его частным проявлением и составной частью.

Международный маркетинг необходим компаниям, осуществляющим деятельность на внешнем рынке, для обеспечения конкурентоспособности своей продукции. В рамках международного маркетинга компания принимает решения, позволяющие удовлетворить требования как отечественных, так и зарубежных потребителей.

#### Список используемой литературы

1. Алексунин, В. И. Международный маркетинг: учебное пособие. – М.: Издательский Дом «Дашков и Ко», 2000.

УДК 339.138

## **АНАЛИЗ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОАО «ВИТЕБСКДРЕВ»**

*Ст. преп. Шерстнева О.М., студ. Подобед И. С.  
Витебский государственный технологический университет  
г. Витебск, Республика Беларусь*

ОАО «Витебскдрев» в настоящее время является одним из крупнейших деревообрабатывающих предприятий в Республике Беларусь и располагает производственными мощностями для переработки до 1200 м<sup>3</sup> древесного сырья в сутки.

В структуре управления предприятием имеются следующие службы: производственная, техническая, коммерческая, экономическая, бухгалтерская, кадровая.

Анализ показателей производственно-хозяйственной деятельности организации свидетельствует о том, что на ОАО «Витебскдрев» в 2016 г. в сравнении с 2015 г. ситуация практически по всем качественным показателям, характеризующим эффективность работы, ухудшилась, что требует принятия неотложных мер.

Продукция «Витебскдрев» является конкурентоспособной, но инновационная деятельность предприятия не достаточно развита. Работа отдела маркетинга, как и менеджмента, не достаточно эффективна. Финансовое состояние в 2016 г. не устойчивое. Организация производства не стабильна.

Таким образом, конкурентоспособность предприятия составила 50,73 %, что говорит о среднем уровне конкурентоспособности ОАО «Витебскдрев».

Основными подразделениями, которые осуществляют маркетинговую деятельность на ОАО «Витебскдрев», являются отдел сбыта и маркетинга, и отдел внешнеэкономических связей.

Деятельность маркетинговой службы можно охарактеризовать как не совсем эффектив-